

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

## TESIS MONOGRÁFICA

### Comunicación corporativa y ética empresarial

Realizada por Mariana Soledad Zambrini

Director de la carrera de publicidad: Prof. Lic. Nelson Pollicelli.

Tutor de la tesis monográfica: Lic. Martín Tessi

Asignatura: Seminario de Investigación

Buenos Aires, marzo 2003

# Indice

	Página
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
 <b>Capítulo I. Identidad e Imagen Corporativa.....</b>	<b>9</b>
A. Concepto de identidad corporativa.....	10
A.1. Relevancia de la identidad corporativa. ....	11
B. Comunicación de la identidad corporativa.....	13
B.1. Aspectos de la comunicación corporativa.....	15
B.2. Comunicación planificada y no planificada.....	18
C. Imagen corporativa.....	20
C.1. Importancia de la imagen corporativa.....	22
C.2. Funciones de la imagen corporativa.....	23
 <b>Capítulo II. Etica Empresarial.....</b>	<b>28</b>
A. Evolución del concepto de responsabilidad social.....	29
A.1. Proyectar la responsabilidad hacia las organizaciones.....	31
B. CAUX ROUND TABLE.....	34
C. LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.....	37
C.1. Perspectiva interna.....	38
C.1.1. Recursos humanos.....	39

C.1.2. Medio ambiente.....	39
C.2. Dimensión externa.....	40
C.2.1. Comunidades locales.....	40
C.2.2. Socios comerciales, proveedores y consumidores.....	41
C.2.3 Derechos humanos y problemas ecológicos.....	41
C.3. Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas.....	43
D. Stakeholders.....	45
E. Límites de la responsabilidad social.....	50
<b>Capítulo III. Caso Avon Products Inc.....</b>	<b>54</b>
A. Divisiones Avon .....	55
A.1. Mujeres y estado físico (Women and Fitness) .....	56
A.2. Emprendimiento (Empowerment) .....	57
A.3. Fundación Avon (Avon Foundation) .....	58
A.4. Informe sobre las mujeres (Women's Survey) .....	59
A.5. Mujeres y salud (Women and Health) .....	59
B. Cruzada Avon contra el cáncer de mama (Avon Breast Cancer Crusade) .....	60
B.1. ¿Cómo se recauda el dinero? .....	65
B.2. ¿Cómo se utiliza el dinero? .....	66
B.2.1. Investigación científica y apoyo medico .....	67
B.2.2. Impacto y alcance de las actividades .....	67
B.3. Los 3 días de Avon contra el cáncer de mama .....	68

C. Cruzadas contra el cáncer de mama en Argentina 1998 – 2002 .....	72
<b>Conclusión</b> .....	80
<b>Bibliografía</b> .....	85
<b>Anexo</b> .....	88
Anexo A.....	I
Anexo B.....	II
Anexo C.....	III
Anexo D.....	VII
Anexo E.....	XI



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Introducción



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

La publicidad nació para facilitar la ubicación eficiente de productos y servicios de una oferta en expansión en el mercado. Así, durante el industrialismo, la oferta excedía ampliamente a la demanda porque la capacidad de producción era mayor al ritmo de consumo. La publicidad fue la herramienta para solucionar este problema.

Las empresas, decididas a dar a conocer sus bienes, recurrieron a ella de manera tal que generó que los consumidores recibieran información en exceso. Las marcas de mayor prestigio comenzaron a confundirse con aquellas que no dedicaban grandes esfuerzos en su planificación. Por otra parte, los consumidores comenzaron a ser cada vez más renuentes a la comunicación de las ofertas. Las compañías líderes concluyeron que en este contexto cambiante, caracterizado por la existencia de un consumidor educado en el abastecimiento de sus necesidades en un contexto de gran cantidad de ofertas, las tareas de planificación de marca deberían centrarse en la construcción de imaginarios en la mente del consumidor. De este modo, el objetivo principal era lograr una muy buena reputación de marca para conformar el sostén del cumplimiento de una serie de promesas, mecanismo que servía a la venta de productos y servicios y a la fidelización de los clientes. Lo anterior implicaba relegar a un segundo plano las características intrínsecas como sostén de la oferta.

De esta forma, a partir de la década de 1980, la comunicación centrada en la oferta de bienes y servicios masivos y de especialización ingresó en una nueva etapa que tiene como objetivo la creación y presencia mental de las marcas en los consumidores actuales y potenciales. Si bien inicialmente esta propuesta se centraba en las marcas, cabe observar su extensión a otros campos relacionados pero ajenos a la comercialización, como las relaciones institucionales. Éste es el caso, cuando reflexionamos acerca del papel que las empresas y corporaciones juegan ya no como nombres sino como marcas. Es así, entonces, que la preocupación de los administradores de la imagen institucional de las corporaciones gira en torno a la identidad e imagen

corporativa como elementos diferenciadores y estratégicos. Por otra parte, surgen también consideraciones acerca de la comunicación integral de las organizaciones.

Por otro lado, el tema de la responsabilidad social de las empresas toma cada vez más importancia. Esta responsabilidad social se refiere a dos aspectos: por un lado, las acciones de la empresa como sujeto comercial y, por el otro, las acciones de la organización como un componente más de la sociedad de la que forma parte. En este escenario consideramos que las empresas puede utilizar la responsabilidad social como una estrategia para consolidar su imagen corporativa.

Por lo explicado anteriormente, la hipótesis es la siguiente: *los programas de responsabilidad social de las empresas de consumo y servicios son un mecanismo que sirve para consolidar su imagen corporativa.*

En el primer capítulo vamos a desarrollar el tema de la identidad y la imagen corporativa: cómo se forman ambos conceptos y sus aspectos más relevantes.

En el segundo capítulo vamos a presentar el concepto de responsabilidad social de las organizaciones, así como también, los códigos internacionales que intentan definir un marco ético para el accionar de las empresas. En este capítulo también vamos a desarrollar la teoría de los "stakeholders" que contribuye a la posesión de un enfoque global de los públicos de las empresas, y describiremos los límites de la responsabilidad social de las compañías.

En el tercer capítulo realizaremos el análisis de la empresa Avon Products Inc. y su campaña para la lucha contra el Cáncer de Mama, con especial énfasis en Argentina. El caso servirá para discutir los efectos de las acciones de interés social en la imagen corporativa.

Por terminar, presentaremos las conclusiones de todo lo desarrollado y definiremos la validez de la hipótesis.

Una última aclaración: en esta tesina usaremos los términos empresa, compañía y organización como sinónimos a fin de facilitar la lectura y evitar la repetición de alguno estos términos.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# **Capítulo I**

## **Identidad e Imagen Corporativa**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## A. Concepto de identidad corporativa

---

En esta tesina utilizaremos el concepto de identidad corporativa en el mismo sentido que lo utiliza Paul Capriotti, ya que consideramos que la identidad corporativa es la personalidad de la empresa. Paul Capriotti llama identidad corporativa *"al conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en el mercado"*<sup>1</sup>. Pensamos que la identidad esta formada por las creencias y valores que definen a la empresa y la diferencian de las demás. Estas características van a servir como referencia a los diferentes públicos con los que la organización se comunica y relaciona.

Toda empresa posee su modo característico de actuar y comunicarse. Esta forma de ser, que la hace diferente al resto de las compañías, es el eje de la identidad corporativa. Para Joan Costa *"la identidad es el ADN de la empresa"*<sup>2</sup>.

Por su parte, Van Riel señala que la identidad corporativa se refiere a *"la forma en que la empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos"*<sup>3</sup>. Esta definición nos parece incompleta porque la identidad de una empresa va mas allá de sus símbolos, comportamientos y comunicaciones. La identidad también se relaciona con los valores, creencias y actitudes que sustentan esos comportamientos y comunicaciones. En última instancia, estos elementos son los que justifican la forma de ser y de expresar de cualquier organización.

Paul Capriotti sostiene que la identidad corporativa debe analizarse desde dos perspectivas: 1) la filosofía corporativa y 2) la cultura corporativa. Joan Costa

---

<sup>1</sup> Paul, CAPRIOTTI, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999, p. 140.

<sup>2</sup> Joan, COSTA, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2001, p. 214.

<sup>3</sup> Cees. B. M., VAN RIEL, *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall, España, 1997, p. 29.

también considera dos puntos de partida para definir a la identidad: 1) lo que la empresa es y 2) lo que ella hace.

Para nosotros, tanto lo que la empresa es (su filosofía) como lo que la empresa hace (su cultura) corresponden a dos aspectos fundamentales porque ambos comunican la personalidad de la organización.

### A.1. Relevancia de la identidad corporativa

Para que los públicos se formen una imagen de la empresa necesitan de información. Lo que comunica la empresa es su identidad corporativa para que los públicos formen su imagen. La identidad corporativa responde a la pregunta “¿quién es la empresa?”, en cambio la imagen corporativa responde a la pregunta “¿qué es la empresa para mí?”.

La importancia de la identidad corporativa radica en que a partir de ésta los diferentes públicos se van a formar una imagen de ella. Para Joan Costa *“gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. [...] La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente”*<sup>4</sup>. Coincidimos con esta autor porque consideramos que una identidad corporativa correctamente desarrollada genera inevitablemente una buena imagen.

Paul Capriotti refuerza las ideas expresadas en el párrafo anterior cuando señala que *“cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace”*<sup>5</sup>. Esto significa que antes de llegar a desarrollar una imagen corporativa la empresa debe tener muy clara su identidad.

---

<sup>4</sup> Joan, COSTA, Ob. cit., p. 235.

<sup>5</sup> Paul, CAPRIOTTI, Ob. cit., p. 139.

La identidad corporativa bien definida cumple un papel fundamental para su existencia. Podemos trazar una analogía pensando que la identidad de cualquier empresa es como una moneda cuyas caras se complementan. Por un lado, es una fuente de referencia constante para las personas que trabajan en la compañía. Consideramos que la identidad es una guía para determinar cursos de acción y líneas de pensamiento. Por el otro, constituye la fuente por excelencia para que los públicos se formen una imagen de la organización. Con respecto a la relación de la identidad con los públicos, Joan Costa piensa que *"la identidad es así experimentada, vivenciada en diversidad e interiorizada por los individuos y la sociedad"*<sup>6</sup>.

Van Riel refuerza lo desarrollado en el párrafo anterior cuando considera que una identidad fuerte aumenta la motivación de los empleados y la confianza de los públicos.

Con lo dicho anteriormente queda en evidencia la relevancia fundamental de la identidad para cualquier organización. La identidad corporativa bien definida es un aspecto crucial para el logro de los objetivos de la empresa. Aaker menciona a Kodak como ejemplo de cómo una empresa con una identidad clara puede desarrollarse y tener éxito. Fundada por George Eastman, Kodak se fundamentó en cuatro pilares para mantener su presencia en el mercado por más de cien años: compromiso con la calidad, generación de reconocimiento, capacidad de fidelidad y el desarrollo de una identidad fuerte. Desde sus inicios la calidad de los productos también significaba facilidad en el uso. En 1888, Kodak lanzó al mercado cámaras fotográficas accesibles a todos quienes quisieran usarlas. Las campañas de comunicación de esta empresa estaban centradas en la satisfacción que brindaba documentar las relaciones entre los niños y sus familias. Los clientes perciben a Kodak como un producto que los acompaña en los buenos momentos,

---

<sup>6</sup> Joan, COSTA, Ob. cit., p. 232.